

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

1. Terbentuk dua *cluster* responden yang berbeda dari segi geografis, demografis, dan psikografis responden pengguna ban motor. *Cluster* pertama adalah pengguna ban jenis touring. Dari ciri-ciri gaya hidup responden pada *cluster* 1, maka *cluster* 1 diberi nama *cluster thinker*. Sedangkan *cluster* kedua adalah responden pengguna ban jenis touring. Dari ciri-ciri gaya hidup responden pada *cluster* 2, *cluster* 2 diberi nama *cluster experiencer*
2. Terdapat perbedaan gaya hidup yang jelas diantara kedua *Cluster*. *Cluster thinker* memiliki gaya hidup yang padat, mayoritas telah bekerja dan berumur dewasa. Sedangkan *cluster experiencer* memiliki gaya hidup yang luang, mayoritas merupakan pelajar, memiliki umur dibawah 24 tahun, dan pecinta dunia otomotif.
3. Pemasaran digital sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* dari ban motor X. Mayoritas dari responden menghabiskan waktu di media sosial dan media digital lebih dari 3 jam sehari. Dari penelitian ini terlihat bahwa ban motor X belum menerapkan strategi pemasaran digital secara

optimal, terlihat bahwa tidak adanya iklan ban motor X di media sosial.

4. Perancangan stimuli pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dari masing-masing responden akan bekerja secara efektif dan akan meningkatkan *brand awareness* dari ban motor X. Untuk ban jenis touring, sebaiknya lakukan pengiklanan di media facebook, Instagram, di channel-channel youtube yang bernuansa santai, dan koran digital. Selain itu sebaiknya iklan mencantumkan harga, promosi harga, dan gunakan artis. Untuk ban jenis sport, sebaiknya melakukan pengiklanan di media line, channel-channel otomotif di youtube, majalah otomotif digital, adakan/sponsori perlombaan game online dan pameran-pameran otomotif

6.2. Saran

Penelitian ini hanya berfokus di daerah Surabaya dan pengguna ban jenis touring dan sport. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian dan menambahkan jenis ban offroad.

Daftar Pustaka

- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J.F. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Edisi ke 7. New Jersey: Pearson
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 1999. *Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Waluyo, Minto. 2009. *Panduan Dan Aplikasi Structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial, Dan Manajemen)*. Jakarta: Indeks
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Seng, M.S. 2016. *Penentuan Strategi Marketing Communication Yang Efektif Pada Produk Motor Honda Di Surabaya*. Skripsi mahasiswa: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Azwar, Saifuddin. 2006. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar